

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YOTTA MILK  
CABANG TALASALAPANG**

A Mardiana Graha Ningrat AT  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar  
Email: [andi.mardiana@icloud.com](mailto:andi.mardiana@icloud.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yotta *Milk* Cabang Talasalapang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yotta *Milk* Cabang Talasalapang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan 71 orang konsumen yang dijadikan sampel. Metode Penelitian dengan menggunakan penelitian korelasional. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

Hasil penelitian setelah data diolah dengan SPSS.25 *for windows* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Dan secara simultan (bersama-sama) Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Yotta *Milk* Cabang Talasalapang.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

The purpose this study was to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction of the Talasalapang branch of Yotta Milk. The population in this study were consumers of Yotta Milk Talasalapang branch. Sampling in this study was carried out using the accidental sampling technique using the Slovin formula, so that 71 consumers were sampled. Research methods using correlation research. The data used are primary data and secondary data obtained using observation, interview, and questionnaire techniques. The analysis used multiple regression using a significance limit of 0,05.

The result of the study after the data were processed using SPSS.25 windows showed that there was a partially significant influence between the independent variables on the dependent variabel. Based on theresult og the study it was found that there was positive and significant effect on product quality and service quality partially affecting the consumer satisfaction variable. And simultaneously (together) the variables of product quality and service quality have a significant effect on consumer satisfaction of Yotta Milk branch Talasalapang.

**Keywords : Product quality, Service quality, Consumers Satisfaction**

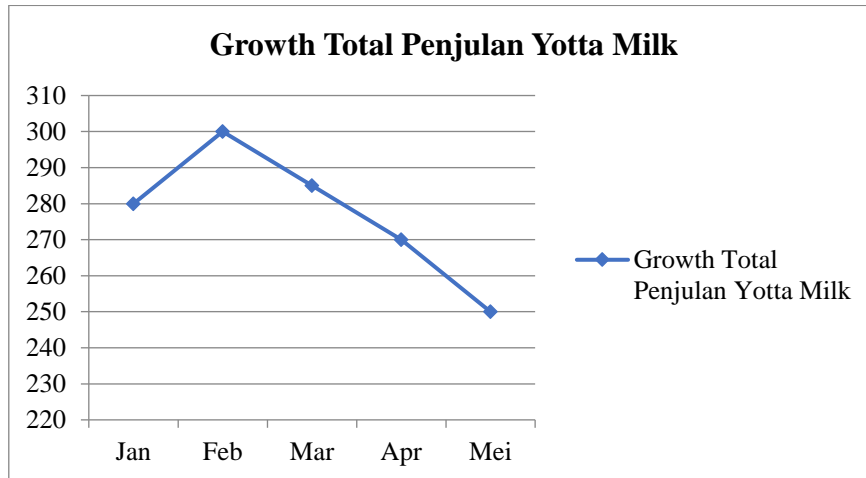
## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan sebagai perhatian utama. Sebagus apapun *experiential marketing* yang diciptakan tidak akan sukses tanpa kualitas, karena lidah konsumen tidak dapat dibohongi. Konten (produk dan *service*) serta kemasan harus sama-sama bagus, dan ada juga *value* untuk pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan utama. Menurut Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan penilaian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi, daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Yotta *Milk* merupakan salah satu *brand* lokal asal Makassar yang terjun dalam usaha minuman olahan susu. Yotta *Milk* sangat menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan premium. Sampai saat ini Yotta *Milk* sudah memiliki 7 *outlet* dan 4 *booth* dan merupakan salah satu *brand* minuman favorit kalangan mahasiswa. Yotta *Milk* merupakan minuman dengan harga terjangkau di mana harga Yotta *Milk* berkisar mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 28.000. Berikut grafik *growth* total penjualan Yotta *Milk* pada Januari-Mei 2020.



**Gambar 1: *Growth Total Penjualan Yotta Milk (Jan-Mei 2020)***

Dari grafik di atas, dapat diketahui bahwa Penjualan *Yotta Milk* selama bulan Januari 2020-Mei 2020 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Januari jumlah produk yang terjual sebanyak 280/*cup*, pada bulan Februari mengalami kenaikan 300/*cup*, dan pada bulan Maret mengalami penurunan 285/*cup*, April 270/*cup*, dan Mei 250/*cup*. Dari *growth total* penjualan *Yotta Milk* selama lima bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi dikarenakan adanya perubahan sifat konsumen selama adanya pandemik disertai dengan bulan suci ramadhan dan juga libur semester di mana pelanggan *Yotta Milk* kebanyakan mahasiswa. Kurangnya kepuasan yang dicapai konsumen memunculkan berbagai macam keluhan. Salah satunya dapat dilihat melalui media *Google review*, peneliti menemukan ulasan masyarakat tentang pelayanan yang diberikan serta ketidaksesuaian pemesanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Perubahan sifat konsumen dan juga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan juga menjadi alasan penjualan *Yotta Milk* mengalami fluktuasi. Dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan cara tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang. Menyadari perang penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, Penjual akan mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga disadari oleh *Yotta Milk* yang memberikan jasa minuman yang dituntut secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2016:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (dalam Suyanto 2012:69) menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas (Kotler dan Amstrong dalam Saputra 2010:27).

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2003:27), faktor yang mempengaruhi untuk menentukan dimensi kualitas yaitu:

a. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

b. Keandalan (*Reability*)

Adalah probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

c. Estetika (*Asthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu tentang penampilan produk.

d. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan adalah:

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan penilaian konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha berwujud dan tidak berwujud yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan atau keinginan pelanggan untuk mendapatkan penilaian sesuai ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reabilitas (*Reability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanannya yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*)  
Perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. Empati (*Emphaty*)  
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan bersih, serta penampilan dan karyawan rapi.

Kotler (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2006:15) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk ( $X_1$ ) merupakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pada pelanggan Yotta Milk.

b) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas Layanan ( $X_2$ ) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen pada Yotta Milk.

c) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Skala pengukuran variabel merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Siregar (2014:25) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data-data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan pada kuesioner yang di ajukan, di dalamnya telah mencakup indikator-indikator dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk ( Daya tahan, keandalan, estetika, dan kesan kualitas), kualitas layanan (Reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik), kepuasan konsumen (Kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya).

## B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya beruporang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013:118). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Yotta Milk* Cabang Talasalapang Kota Makassar yang berkisar 250 orang perhari.

Pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. sampel yang akan ditentukan oleh penulis adalah dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2}$$

n = 71,42, dibulatkan menjadi n = 71 orang.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan sekunder pada penelitian ini yaitu dokumen.

## D. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini mencakup:

- 1) Uji Validitas: Menurut Umar (2002), Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isu atau arti sebenarnya yang diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dalam instrumen, dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total.



Sugiyono (2010:178) mengemukakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika  $r = 0,3$ .

2) Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2005), uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Jika nilai *crobanch's alpha*  $> 0,60$ , maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel.

**E. Teknik Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual*.

b. Multikolineritas

Menurut Priyatno (2010:81), multikolineritas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolineritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara lain untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan uji *scatterplot*.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Volume Penjualan

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

### 3. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji-T digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t *table*. Apabila t hitung > t *table* dengan signifikan di bawah 0,05 (5%) maka secara parsial atau individual variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya maka dilakukan dengan rumus Uji-T sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

$t_{hitung}$  = Nilai yang dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$

N = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien

Sig a = 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen (Y).

### 4. Uji Simultan (Uji F)

Analisa secara simultan ini digunakan untuk menentukan variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) adalah signifikan.

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Yotta Milk atau bisa dikenal dengan Yotta id adalah usaha yang menjual minuman olahan susu dalam bentuk jus. Usaha ini pertama dibuka pada tahun 2015. Berawal dari tugas kelompok mata kuliah Kewirausahaan, Adrian Yudistira 1993 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar membuat rencana usaha. Pemilihan nama Yotta *Milk* itu sendiri diambil dari kata *yatta* yang berasal dari bahasa Jepang yang berarti berhasil. Modal awal usaha tersebut sebesar Rp.8.500.000, modal awal adalah modal yang dikeluarkan

secara pribadi oleh pemilik usaha. Seiring berjalannya waktu, usaha Yotta *Milk* semakin berkembang. Sekarang (pada tahun 2020) ia memiliki 4 *booth* dan 10 *outlet*. Omset yang ia dapat pertahunnya adalah Rp.500.000.000.

a. Visi

**“Menjadi pemimpin perusahaan minuman olahan yang berkualitas di Indonesia Timur dengan konsep perusahaan spiritual.”**

b. Misi

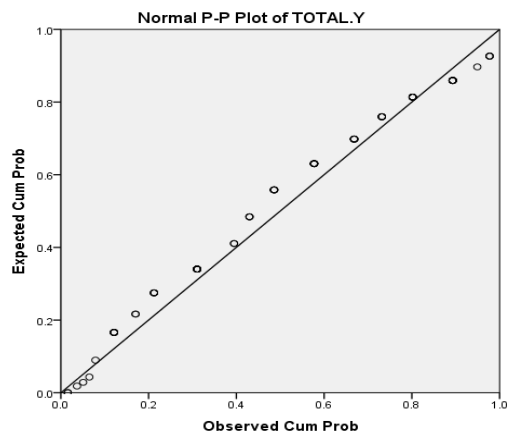
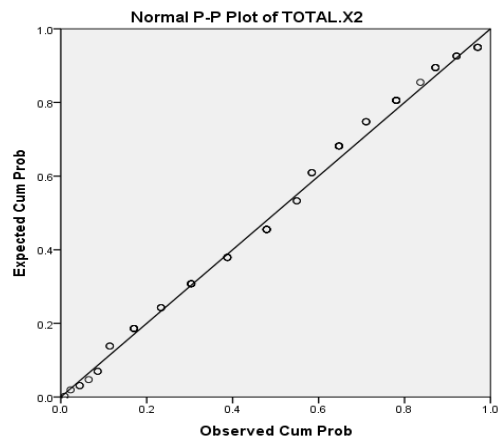
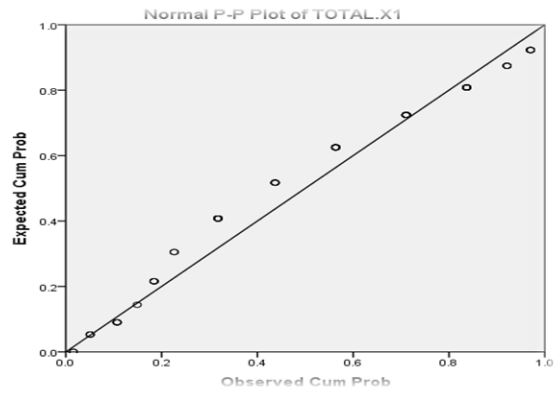
- 1) *OPS* : Menciptakan produk yang halal, inovatif, dan higienis, dengan standar *Quality Control*.
- 2) *People* : Menciptakan SDM yang berkualitas melalui penggajian potensi dan pengembangan keahlian yang inovatif dan berstandar, serta menjaga kualitas taraf hidup karyawan.
- 3) *Customer* : Memberikan pelayanan terbaik dengan melebihi ekspektasi pelanggan.
- 4) *Vendor* : Menciptakan hubungan Kerjasama yang berlandaskan nilai-nilai integritas dengan Mitra dengan *Suplier*.
- 5) *Technology* : Mengikuti perkembangan teknologi yang meningkatkan standar produk dan layanan produksi.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil Uji Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas : perlu diketahui *degree of freedom* untuk melihat besar nilai t-tabel menggunakan rumus  $df = n-2$  atau  $df = 71-2 = 69$  maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,233 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan seluruh item soal pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga seluruh item soal pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.
2. Uji Reabilitas : Hasil uji reabilitas untuk kedua variabel penelitian memiliki nilai hitung *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 yaitu 0,852 untuk variabel kualitas produk, 0,793 untuk variabel kualitas layanan, dan 0,716 untuk variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.
3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output pendekatan normal P-Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Terlihat bahwa sebaran titik-titik tersebut mendekati pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan data residual terdistribusi normal.



#### 4. Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.267	3.755		-.071	.943		
1 Kualitas Produk	.614	.129	.414	4.745	.000	.650	1.537
Kualitas Layanan	.521	.091	.498	5.706	.000	.650	1.537

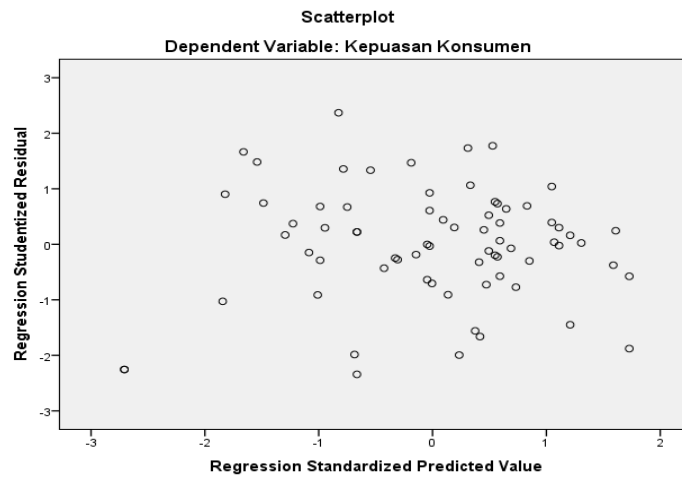
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber* : Data olahan SPSS 21 Tahun 2020

Dari data diatas diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10,00 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 5. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



#### 6. Uji Regresi Linear Berganda

Rumusan persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = -0,267 + 0,614 X_1 + 0,521 X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

1. Jika konstanta -0,267 artinya jika kualitas produk dan kualitas layanan 0, maka kepuasan konsumen nilainya -0,267.
2. Jika koefisien regresi variabel kualitas produk 0,614 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 61,4%.
3. Jika koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,521 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 5,21%.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.267	3.755		-.071	.943		
Kualitas Produk	.614	.129	.414	4.745	.000	.650	1.537
Kualitas Layanan	.521	.091	.498	5.706	.000	.650	1.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 21.0 di tahun 2020

## 7. Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.267	3.755		-.071	.943		
Kualitas Produk	.614	.129	.414	4.745	.000	.650	1.537
Kualitas Layanan	.521	.091	.498	5.706	.000	.650	1.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber:* Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0 di tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,943. Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh. Dari variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel kualitas layanan

8. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1339.477	2	669.738	66.939	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	680.354	68	10.005		
Total	2019.831	70			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

*Sumber:* Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0 di tahun 2020

Dari uji f didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) dan angka F-hitung  $> F\text{-tabel}$  maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

9. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.653	3.163



Predictors: (Constant), kualitas layanan, kualitas produk

*Sumber:* Data primer yang diolah dengan *SPSS 25.0* di tahun 2020

Dalam ringkasan hasil ditunjukkan pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,814 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan angka R Square adalah koefisien determinasi yaitu 0,663 yang menunjukkan bahwa 66,3% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **5. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yotta *Milk* cabang Talasalapang, hal ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Yotta *Milk* cabang Talasalapang, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta *Milk* cabang Talasalapang secara simultan (Bersama-sama).

### **B. Saran**

1. Karena kualitas produk merupakan variabel yang tidak dominan maka saran yang bisa diberikan Yotta *Milk* harus bisa mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan *premium* dan mengembangkan terus produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Yotta *Milk* harus bisa meningkatkan kualitas layanannya dengan memperbaiki kualitas sdmnya, sehingga karyawan menjadi lebih ramah dalam melayani konsumen, dan melatih karyawan menjadi cepat dan tepat dalam menyajikan minuman konsumen sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam menunggu minuman disajikan.
3. Karena penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dalam memprediksi variabel terikat yaitu

kepuasan konsumen, maka diperlukan pengembangan model penelitian yang lebih baik lagi dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum di masukkan dalam penelitian ini

## 6. REFRENSI

- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestik Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2, No.4.[Http://download.portalgaruda.org/article](http://download.portalgaruda.org/article). Diakses 17 Maret 2010. Hal.71-87.
- Arumsari, Dheany.2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assegaf, Muhammad. 2009 *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonimi Bisnis, Vol 10 No.2.
- Azis, Muhammad & Chalid Imran Musa. 2011 *Pengaruh Lingkungan Eksternal Individu dan Mutu Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Pemilihan Perguruan Tinggi di Kota Makassar*. Fakultas Ekonimi Universitas Negeri Makassar.
- Daryanto.2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Fardiani, Aprilia Nia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery and Café Pandanaran Semarang*. Skripsi Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal.1-75.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama CAPS,Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*.Pearson Education Limited, New Jersey

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Linda Puspitasari. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Waroeng Spesial Sambel "SS" Purwokerto)*. Skripsi Diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Purwokerto untuk memenuhi salahsatu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syari'ah (S.E.Sy.)
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Maria, Monica & Muhammad Yusak Anshori. 2013. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Fakultas Entrepreneurial Business, Universitas Ciputra Surabaya.
- Mulia, Teny. 2010. *Psikologi Konsumen*. Universitas Gunadarma. Agustus 2010, Bekasi.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta
- Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. Andioffset. Yogyakarta.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No.2. [Http://JRMSI.com/attacments/article/22](http://JRMSI.com/attacments/article/22). 1 Maret 2012. Hal 01-22.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Buku Seru.
- Wardhana, M Ilham & Maulana M Ikhwan. 2016. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus PT. Hadji Kalla Makassar)*. Jurnal Ekonomix Volume 4 Nomor 2 Desember 2016. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.